

2022年12月期（第63期）第2四半期
株式会社ミルボン 決算説明資料



2022年8月10日

目次

- P4 連結 経営成績
- P5 連結 部門別売上高・ブランド別情報
- P15 連結 損益計算書等
- P16 連結 設備投資等の推移
- P17 フィールドパーソンの推移&マーケット情報
- P18 連結 国内・海外の売上高
- P19 連結 国内・海外の営業利益
- P20 海外子会社の状況
- P22 補足資料
- P23 Milbon Group 2022年度（第63期）の進捗

注：ブランド別の数値は、出荷額ベースの数値を使用しております。

注：売上控除項目の追加について

現金決済いただいたお客様に対する売上割引について、2021年度までは重要性の観点から金融費用（営業外費用）としておりましたが、昨今の金利状況等を踏まえ当該費用はリベートと同様の扱いとし、2022年度からは売上の控除項目といたします。

以後説明資料において今期との比較用に表示している前期の「調整※」と記載のある数値は、2021年度の売上から売上割引を控除した後の金額となり、実際の決算数値とは異なります。

Milbon Group

**2022年度（第63期）
第2四半期の業績について**

常務取締役 村井正浩

連結 経営成績（第2四半期連結累計期間）

- ◆ 国内では地方での感染拡大が人流に影響した1Qと比較して回復が見られたことや、デザインカラーを楽しむ顧客層の増加、ヘアカラーに対応したヘアケアニーズの高まり等を受け売上を伸ばした。海外では中国がコロナ規制の影響を受けたものの全体として好調に推移。
- ◆ 円安による売上高の押し上げ効果に加え、増産効果等により売上総利益は増加。さらにコロナ制限下での活動費未消化等により営業利益は大きく伸長した。

（単位：百万円）

	前期実績 調整※	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)	増減額	増減率 (%)
売上高	19,217	100.0	21,467	100.0	2,250	11.7
売上総利益	12,566	65.4	14,269	66.5	1,702	13.6
販管費	9,248	48.1	10,444	48.7	1,196	12.9
営業利益	3,317	17.3	3,824	17.8	506	15.3
経常利益	3,355	17.5	4,137	19.3	782	23.3
親会社株主に帰属 する四半期純利益	2,413	12.6	2,875	13.4	461	19.1

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門①]

販売高

(単位：百万円)

前期実績 調整※	当期実績	増減額	増減率 (%)
11,087	12,218	1,130	10.2

- プレミアムブランドが前期比13.4%増と好調に推移。「オー ज्या」では2月発売の新商品「クライマティックケアシリーズ エクスシールドライン」が微粒子汚れ等のポリューションダメージをケアするという商品特性が伝わりづらく苦戦しているものの、ブランド全体では堅調な伸びを見せている。「グローバルミルボン」の国内外での伸びが継続。3月発売のプレミアムポジション「エンハンシング ビバシティ」は育毛ケアの本格理論によるアプローチが響き、高付加価値商品としてサロンからの関心が高い。
- プロフェッショナルブランドでは引き続き「エルジュータ」ブランドの人気の高さや、「グランドリンケージ」の海外展開等により6.7%増と堅調に推移した。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 部門別売上高 [ヘアケア用剤部門②]

新商品 第2四半期累計期間

オー ज्या クライマティックケアシリーズ エクスシールドライン

髪に付着するポリューション※を除去し、付着を抑制することで、ツヤのある髪に導く新ライン。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
307	41	13.4



2022年 2月10日発売

グローバルミルボン プレミアムポジション エンハンシング ビバシティ

脱毛要因にアプローチすることで強く美しい髪を育む、プレミアムポジションのスカルプケアライン。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
170	89	52.5



2022年 3月10日発売

グローバルミルボン リアウェイクンシリーズ

大人女性が感じる年齢変化による髪の悩みにアプローチし、「ツヤの低下」と「パサつき」を改善するエイジングケアシリーズ。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
231	25	10.8



2022年 6月11日発売

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。
 ※ シャンプーをしても落としにくい、大気中に浮遊するちり・ほこりや花粉など。

ブランド別情報 オージュア

新商品の導入は伸び悩むも既存ラインの伸びにより販売高は堅調に推移

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末*	2022年度当期末*	増減数	増減率 (%)
5,200	5,626	426	8.2

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
4,332	4,538	206	4.8

ブランドコンセプト

日本の風土・文化・毛髪特性から生まれた日本人の髪の美しさを共に育むヘアケアブランド

オージュアとは

一人ひとりの髪と地肌の悩みに向き合い、その時々にもっとも適したアイテムを選択して今と未来の美しさまで支えていく。それが、「オージュア」です。

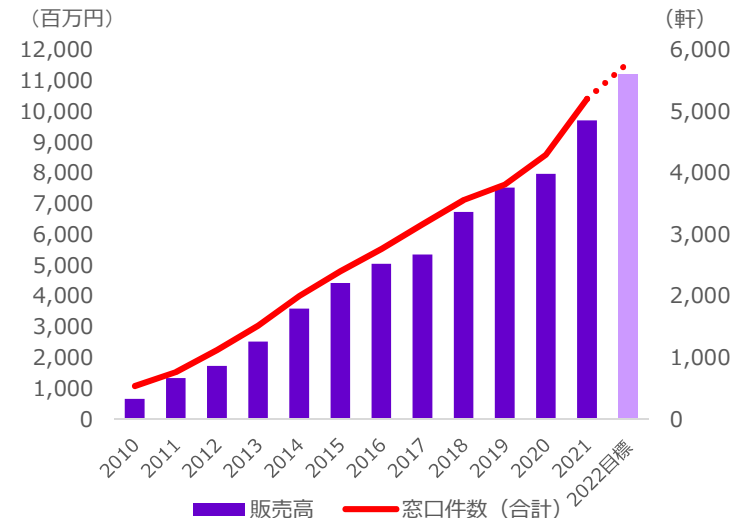
製品構成

お客さま一人ひとりの髪質にフィットする幅広いラインナップ

- ・5シリーズ
 - エターナルステージシリーズ
 - エイジングケアシリーズ
 - ヘアケアシリーズ
 - スカルプケアシリーズ
 - クワイマティックケアシリーズ

- ・16ライン
- ・99アイテム

Aujua



※ グラフ数値は、2018年まで個別総売上高、2019年以降は連結総売上高を使用しております。

※ 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

※ 前回までの資料では2021年度末の窓口軒数を4,946軒としておりましたがカウント基準に一部誤りがございましたので修正いたしました。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

© 2022 Milbon Co., Ltd.

ブランド別情報 グローバルミルボン

育毛ケアの新商品「プレミアムポジション エンハンシング ビバシティ」が好調なスタート

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末*	2022年度当期末*	増減数	増減率 (%)
14,575	17,209	2,634	18.1

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
1,741	2,358	616	35.4

ブランドコンセプト

360°輝く髪で、一人ひとりの「私らしい美しさ」を切り拓くシステムヘアケアブランド

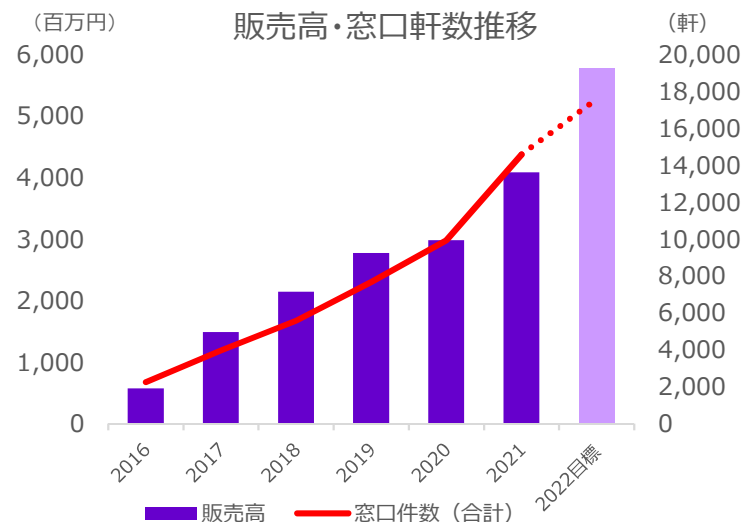
展開国

日本、USA、香港、中国、タイ、台湾、トルコ、マレーシア、ベトナム、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、韓国、カナダ

グローバルミルボンとは

世界20カ国の人々の毛髪内部を、独自のCTスキャン技術で徹底的に解析し、共通の毛髪のダメージ現象を発見しました。そしてダメージ毛を補修し、毛髪内密度を高める成分を探索し、配合したヘアケアを開発しました。「グローバルミルボン」は芯から整った心地の良い輝く髪へ導くシステムヘアケアです。

MILBON



* グラフ数値は、2018年まで個別総売上高、2019年以降は連結総売上高を使用しております。

※ 日本、海外ともに過去1年間の出荷実績から算出。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

連結 部門別売上高 [染毛剤部門①]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績 調整※	当期実績	増減額	増減率 (%)
6,999	8,148	1,148	16.4

- 国内ではブリーチを取り入れた多様なデザインカラーが幅広い年齢層に人気となっている。主力の「オルディーブアディクシー」が好調でファッションカラーは前期比17.7%増となった。6月発売の新ブランド「ENOG」が今までのミルボンのカラーにないコンセプトで評価が高い。
- 海外では染毛剤が主力の韓国での伸長が牽引し、24.3%の増加となった。
- 米国での欧米向けカラー「ソフィストーン」の順調な窓口拡大が続いており、今後の売上に期待。

※ 文中の売上高の伸長率は、出荷額ベースによる数値です

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 部門別売上高 [染毛剤部門②]

主力商品

第2四半期累計期間

オルディーブ アディクシー

高彩度の青で赤味のあるブラウンをかき消します。にごりのないクリアな発色実現を叶え、個性的で自由なヘアカラーデザインを実現します。

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
2,880	3,453	573	19.9



2017年度発売

新商品

第2四半期累計期間

ENOG

絵の具のように自在な色表現で唯一無二のヘアカラーを実現できるヘアカラーブランド。

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
500	267	53.5



2022年 6月11日発売

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

ブランド別情報 ヴィラロドラ①

代理店セールスと協働したサロン攻略活動により堅調に推移

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末	2022年度当期末	増減数	増減率 (%)
11,317	11,878	561	5.0

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
567	623	56	9.9

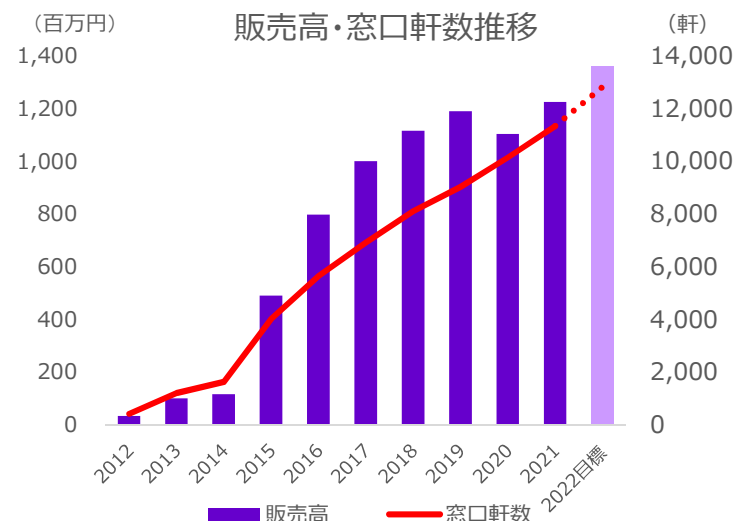
ブランドコンセプト

人と環境の美しさを叶える

ライフスタイル提案型オーガニックブランド

ヴィラロドラとは

『ビューティー・ザ・オーガニック・ウェイ』という哲学を基に、製品だけではなく、製造過程、容器、展開ツール等においても自然環境へ徹底的にこだわった本物のオーガニックブランドです。全商品オーガニック認証機関ICEA (イチェア) の認証を得ています。自然の恵みがキレイをもたらすイタリア生まれのオーガニックヘアケアで、髪と地肌に美しさを。そんなもう一つの選択肢をご提案します。



※ グラフ数値は、2018年まで個別総売上高、2019年以降は連結総売上高を使用しております。

※ 販売高は出荷額ベースによる数値です。

ブランド別情報 ヴィラロドラ②

主力商品

第2四半期累計期間

ヴィラロドラ カラー

92%天然由来成分で植物の力を活かした処方により、「施術中」「仕上がり」「継続使用」すべてを通してオーガニックならではの心地よさを実感していただけます。
(単位：百万円)

前期実績	当期実績	増減額	増減率 (%)
440	479	39	9.0



2015年度発売

新商品

第2四半期累計期間

ヴィラロドラ カラーパレット

92%天然由来成分ならではの質感や艶はもちろん、鮮やかな色表現を心地よく楽しめる、ヴィラロドラカラーの新色。
(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
150	42	28.0



2022年 2月10日発売

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

連結 部門別売上高 [化粧品部門]

第2四半期連結累計期間

(単位：百万円)

前期実績 調整※	当期実績	増減額	増減率 (%)
293	262	△ 31	△ 10.7

- ・ コロナによるタッチアップ等の紹介活動の制限に加え、3月発売の新商品が伸び悩み、前期比で減収となった。今後は導入時のスターターキットの価格や内容の見直し、サロンでの新たなプロモーション企画等により窓口づくりや既存店の活性化を図っていく。

新商品

第2四半期累計期間

インプレア トーンアップ CC クッション ファンデーション

光の反射をコントロールするヴェールで 肌の透明感を演出する

トーンアップ CC クッション ファンデーション

(単位：百万円)

通期目標	当期実績	進捗率 (%)
50	23	47.2



2022年 3月10日発売

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

※ 各ブランドの販売高は出荷額ベースによる数値です。

ブランド別情報 インプレア

新製品導入やシーズンプロモーションが苦戦し販売高は減少

窓口軒数

(単位：軒)

2021年度末※1	2022年度当期末※1	増減数	増減率 (%)
1,104	1,218	114	10.3

販売高 (第2四半期累計期間)

(単位：百万円)

前期実績 調整※2	当期実績	増減額	増減率 (%)
293	262	△ 31	△ 10.7



ブランドコンセプト

『インプレア』のブランドコンセプトは「美容師による印象革命」です。美容師の強みである「提案力」を生かした『印象プロデュース®』により、新たな美容価値を提供します。

インプレアとは

肌研究を強みとするコーセーと毛髪研究を強みとするミルボンの共同研究により誕生した、美容室専売化粧品ブランドです。肌印象の鍵を握る、肌の最表面にある「角層セラチン」のうるおいバランスを整え、肌印象のアップを叶えます。

『印象プロデュース®』とは

美容師を通じ、髪と顔をトータルで捉えた印象提案を行う、美容室ならではの強みを生かしたコミュニケーションメソッド。お客様に“自分らしい印象の変化”をお届けします。

※1 過去1年間の出荷実績から算出。

※2 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。
販売高は出荷額ベースによる数値です。

連結 損益計算書等 (第2四半期連結累計期間)

<連結 損益計算書>

(単位：百万円)

	前期実績 調整※	構成比 (%)	当期実績	構成比 (%)
売上高	19,217	100.0	21,467	100.0
売上原価	6,650	34.6	7,198	33.5
売上総利益	12,566	65.4	14,269	66.5
販管費	9,248	48.1	10,444	48.7
営業利益	3,317	17.3	3,824	17.8
経常利益	3,355	17.5	4,137	19.3
親会社株主に 帰属する 四半期純利益	2,413	12.6	2,875	13.4

<部門別売上高一覧>

(単位：百万円)

	前期実績 調整※	当期実績	構成比(%)	増減額	増減率(%)
ヘアケア用剤	11,087	12,218	56.9	1,130	10.2
染毛剤	6,999	8,148	38.0	1,148	16.4
パーマメント ウェーブ用剤	727	751	3.5	24	3.3
化粧品	293	262	1.2	△ 31	△ 10.7
その他	109	87	0.4	△ 22	△ 20.2

<主な変動要因>

- 原材料コスト上昇は見られたものの、円安の為替効果や好調な売上を背景とした増産効果等により売上総利益率が大きく上昇。
- 販管費は人件費や研究開発費、物流費等で増加したものの、コロナで想定より使っていない活動費もあり、営業利益率が増加した。
- 円安による為替差益の計上により、経常利益率を大幅に押し上げた。

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

連結 設備投資等の推移

(単位：百万円)

区分	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年 1~6月	2022年 計画	
設備投資額	1,149	1,605	1,917	4,644	1,083	5,080	
減価償却費	1,370	1,453	1,562	1,777	988	2,296	
研究開発費	金額	1,479	1,534	1,581	1,741	968	2,080 [※]
	売上比 (%)	4.2	4.2	4.4	4.2	4.5	4.7 [※]

2022年度 設備投資の主な項目

営業・スガキ拠点

- ・拠点整備
(神戸営業所移転等)

生産態勢

- ・ゆめが丘工場
(機械装置循環投資)
- ・タイ工場機械設備

研修

- ・研修センター(土地)

デジタル

- ・デジタルアリーナ関連
- ・エデュケーション：iD関連
- ・milbon:iD関連
- ・フィールド活動DX関連
- ・スマートサロン関連
(デジタルマーケティング等)

その他

- ・システムインフラ関連、製造設備関連

※ 2022年2月10日発表の決算説明資料では2022年の研究開発費計画を1,874百万円(売上比4.3%)としておりましたが、他科目として計上していた海外R&D関連費用を研究開発費へと配分を見直し変更いたしました。

フィールドパーソンの推移 & マーケット情報

国別 フィールドパーソンの推移 (フィールドパーソン数：1月1日期首現在)

	2018年	2019年	2020年	2021年	2022年
日本	269	279	297	328	333
	111	108	100	102	-
米国 (ミルボンUSA)	13	13	17	17	12
	48	50	27	53	-
中国 (ミルボン中国販売)	22	21	30	30	30
	62	70	50	71	-
韓国 (ミルボンコリア)	25	30	32	32	29
	82	77	79	106	-
その他地域 ^{※1}	33	35	38	38	38
	37	39	34	39	-

上段：フィールドパーソン人数（名）
 下段：フィールドパーソン一人あたり売上高（百万円）
 2022年 6月30日現在
 2021年10月入社 9名 現場配属
 2022年 4月入社 27名 研修中
 （上記36名は左表には含まれておりません。）

マーケット情報（日本）

	2016年	備考
事業所数（軒）	172,304	総務省統計局 経済センサス
従業者数（人）	443,241	
美容人口（千人）	37,023	総務省統計局 各年10月1日現在人口推計 日本人女性15才～64才人口推計

※ 従来、「マーケットの推移」の美容室軒数、美容師数で利用しておりました厚生労働省 衛生行政報告のデータは、実態との差異が大きいと判断して、2020年度12月期第2四半期より総務省統計局 経済センサスのデータより事業所数、従業者数を表示しております。なお、従業者数は、美容師免許を取得している従業員以外も含まれております。

※1 タイ、ベトナム、マレーシア、台湾、香港、トルコ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、その他

連結 国内・海外の売上高

第2四半期連結累計期間

(百万円)

	前期実績 調整 ^{※1}		当期実績		増減額	増減率 (%)	実質増減率 ^{※2} (%)
	実績	構成比	実績	構成比			
連結売上高	19,217	100.0	21,467	100.0	2,250	11.7	10.0
日本	15,413	80.2	16,627	77.5	1,213	7.9	7.9
海外	3,803	19.8	4,839	22.5	1,036	27.2	18.5
米国	406	2.1	603	2.8	197	48.5	29.8
中国	1,091	5.7	1,058	4.9	△ 32	△ 3.0	△ 15.0
韓国	1,596	8.3	2,043	9.5	447	28.0	23.4
その他 ^{※3}	709	3.7	1,133	5.3	424	59.8	52.9

[参考] 為替レート

	前期	当期
米国 (ドル)	107.82円	123.33円
中国 (元)	16.75円	19.12円
韓国 (ウォン)	0.0969円	0.1005円

※1 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

※2 現地通貨ベースでの実質増減率です。

※3 タイ、ベトナム、マレーシア、台湾、香港、トルコ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、その他

連結 国内・海外の営業利益

第2四半期連結累計期間

(百万円)

	前期実績 調整 ^{※1}		当期実績		増減額	増減率 (%)
	実績	営業利益率	実績	営業利益率		
連結営業利益	3,317	17.3	3,824	17.8	506	15.3
日本	2,745	17.8	3,201	19.3	455	16.6
海外	571	15.0	622	12.9	50	8.9
米国	△ 218	△ 53.8	△ 125	△ 20.7	93	-
中国	269	24.7	△ 76	△ 7.2	△ 345	△ 128.2
韓国	531	33.3	693	34.0	162	30.5
その他 ^{※2}	△ 10	△ 1.5	130	11.5	141	-

※1 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

※2 タイ、ベトナム、マレーシア、台湾、香港、トルコ、インドネシア、フィリピン、シンガポール、ドイツ、その他

海外子会社の状況①

米国（ミルボンUSA）

- 活発なサロン同行やカラートレーナーの育成等、代理店との協働が引き続き順調に進んでおり、前期比29.7%の増収となった。
- 製品評価の高いヘアケア「グローバルミルボン」を扱うサロンをターゲットとしてカラーの紹介活動を積極的に行い「ソフィストーン」の窓口拡大につながっている。
- 9月に米国でも発売となる「グローバルミルボンプレミアムポジション」の展開に際して高級化路線でブランディングを実施。まずはグローバルミルボン導入の高級サロンに絞って展開していく予定。

中国（ミルボン中国）

- 約2か月続いた上海でのロックダウンの影響を受け15.0%の減収となった。ロックダウン中であってもサロンに対して将来につながる提案をし続けて関係性の構築を図り、制限解除後の6月の盛り返しにつながっている。長期に渡る経済活動の停滞が消費マインドに影響を及ぼしてきている面もあるが、引き続きサロンとの良好な関係性の維持に努める。
- 顧客の美への関心はコロナ規制の厳しい生活においても低下していないものの、より短時間でのサロンケアを求める傾向が見られている。新たなニーズに即したメニュー提案をサロンに実施していく。

※文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

海外子会社の状況②

韓国（ミルボンコリア）

- コロナの規制緩和を見越していち早くリアルセミナーの開催やサロンへの教育活動を積極的に展開した結果、主力のカラーを中心に大きく伸長し前期比23.4%の増収となった。
- 全国代理店精鋭セールスとの協働は引き続きうまく機能しており、「グローバルミルボン」の窓口は大きく拡大。サロンからのリピートも増え順調に伸長している。7月の「グローバルミルボンプレミアムポジション」発売に先駆けて精鋭セールスのトップ層向けに事前イベントを開催し、市場への期待感を高めた。
- 美容師が自己ブランディングの一環としてミルボンのカラーを使用していることをアピールしてくれており、一般のお客様からの「カラーはミルボン」という認知度が上がりつつある。

※ 文中の数値は、現地通貨ベースに準拠しています。

<補足資料> ヘアケアブランドポジショニングマップ

プレミアムブランド



プロフェッショナルブランド

Milbon Group

2022年度（第63期）の進捗

代表取締役社長 佐藤龍二

上期Topicについて①

①原材料高騰 ⇒ 現時点では影響は大きくない

・パブリック市場 と プロ向け市場との違い

・売価に占めるコスト大 (原料/労務費等)
・価格勝負になりやすい

・高付加価値によるプライシング
・価格勝負になりにくい

・国内 新商品サイクル

売上の約55%が5年以内の新商品

新商品発売時に、顧客価値/市場価格/原価を検討し価格設定
(※海外では商品サイクル長いため値上げは適宜実施)

・値上げは否定しない

今後の状況によっては国内でも必要に応じて値上げも視野 (知販用⇒業務用)

※知販=顧客にとって価値のある“知識”と
“知見”を付加した“販売”



**売上増加に伴う増産効果や工場原価低減活動等により
現状はカバーしているが、今後状況に応じ必要な措置を検討**

上期Topicについて②

② 中国でゼロコロナ政策 ⇒ 厳しい状況の中大いに健闘

- ・ 約2か月間 上海ロックダウン
⇒ 現地通貨ベースで15.0%の減収にとどまった
(円換算だと3.0%減)
- ・ **ゼロコロナ政策の影響はまだまだ先行き不透明継続中**

➡ **市場・顧客の価値観の変化や高度成長からの転換、
その中でサロンに寄り添う活動を継続し、良好な関係性維持へ**

③ 円安 ⇒ 全体として影響は大きくない

- ・ **為替による売上金額の押上げ効果**
2Q売上増22.5億円(+11.7%)の内、3.3億(+1.7%)が為替効果

➡ **資源高とあわせて原料仕入価格は上昇しているが、
現時点では影響は軽微**

国内市場①：染毛剤

国内では上期に染毛剤が大きく伸長（前期比+13.3%）

トレンド

マスク生活で
髪色での
おしゃれが多様化

年代含む
幅広い層での
ブリーチ人気

- ・ブリーチオンカラー
- ・脱白髪染めハイト
- ・カラフル高明度カラー等

SNS映えする
カラーを武器に
自己ブランディング
する美容師増加



対応製品

オルディーブ
アディクシー



New
ENOG

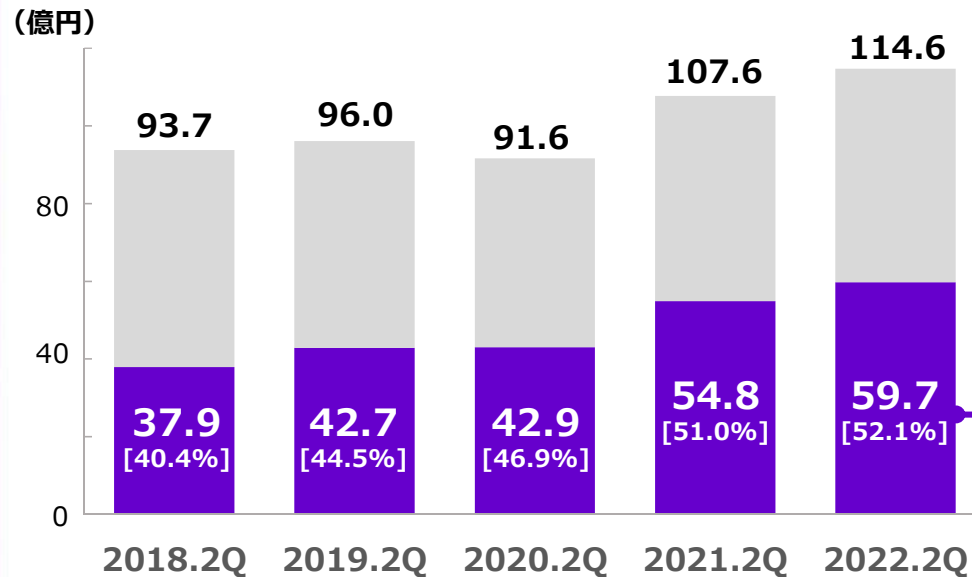


※ 前期比は出荷額ベースによる数値です

国内市場②：ヘアケア用剤

ヘアケアニーズの高まりに対応したプレミアムブランドが好調で国内ヘアケア用剤の売上は前期比+6.5%

国内ヘアケア用剤売上に占める
プレミアムブランドの売上金額と構成比



- ・デザインカラー人気を背景としたヘアケアへのニーズ
(カラーダメージのケアや、デザインをより長くきれいに楽しみたい等)
- ・コロナを機に高まったサロンの知販への意識 / milbon:iD

ヘアケア
プレミアムブランド
Aujua
MILBON



- ※ 前期比および販売高は出荷額ベースによる数値です
- ※ プレミアムブランド売上高に含まれるヴィラロドラの数値はヘアケア用剤のみ
- ※ milbon:iD = 美容室のお客様向けのオンラインショッピングサービス

国内市場③：ビューティプラットフォーム構想の進捗

中期事業構想で掲げた戦略の準備は着々と進行。
それらを支えるmilbon:iDは勢いよく伸びている。

スマートサロン戦略

- ・各地の体験型モデルサロン候補と準備中
- ・2025年大阪・関西万博へ協賛／出展
⇒美容室の新たなあり方を、顧客・生活者へ発信

ビューティライフケア戦略

[新事業10年構想]

- ・スキンケア：コロナ影響で目先苦戦も次なる施策準備進行中
- ・ビューティヘルスクア：花王との協業プロジェクト進捗中

milbon:iD

登録店舗数



[2021年末] 約3,200軒

[2022.6末] **約4,200軒**

会員数



約17万人

約28万人

EC売上



5.1億円(通期)

4.3億円(半期)

※ EC売上は出荷額ベースによる数値です

海外市場

各地域で新たな取り組みにより事業を拡大する一方、
グローバル物流体制の構築を図る。

韓国版milbon:iD
8月開始予定

北米で順調に拡大、
4月カナダで販売開始

ドイツに
欧州子会社
を4月に設立

中国工場
ヘアケア生産
8月開始予定

~2week delivery構想~

①販売チャンスを活かす(機会ロス防止)、②代理店の運転資金回転へ寄与、③物流費圧縮
グローバル物流体制の構築：7月EU(ハンガ)倉庫稼働 / 11月ASEAN(タイ検討中)倉庫設立予定

サステナビリティの取り組み進捗

サステナビリティに関する取り組みを積極的に推進中



**ヘアカラー(ENOG)
キャップ小型化で
プラスチック使用量削減**

- ・キャップ1個当たり54%削減
- ・全カラー剤で変更が完了すると、年間55t削減見込み



**ゆめが丘工場で
RSPOサプライチェーン
認証を取得**

パーム油原料のうち認証原料割合
2021年 2030年目標
3.2% ⇒ 100%



**サステイナブル
コスメアワード2021**

(MOTHER EARTH：環境省の森里川海アンバサダー)

- ・審査員賞：
グイロドラカラーインターバルケア
- ・企業部門国際賞：
株式会社ミルボン



**ミルボングループ
人権方針
策定・公表**



「健康経営優良法人」

(経済産業省、日本健康会議)

2年連続認定



**新たに社外取締役2名
選任し、5名体制**

社外取締役比率：45%
女性役員比率：14%

通期業績見通し

通期見通しは原材料高騰やコロナ等不確定部分もあり据え置き。
 (業績予想修正については今後の状況を見ながら検討)

(百万単位)	2021年度 調整※	2021参考※ 構成比	2022年度 通期目標	2022年度 構成比	増減額	増減率(%)	2022年度 上期実績	2022年度 進捗率
売上高	40,849	100.0	43,900	100.0	3,050	7.5	21,467	48.9
国内	32,938	80.6	35,150	80.1	2,211	6.7	16,627	47.3
海外	7,910	19.4	8,750	19.9	839	10.6	4,839	55.3
売上総利益	26,765	65.5	29,140	66.4	2,374	8.9	14,269	49.0
販管費	19,681	48.2	21,590	49.2	1,908	9.7	10,444	48.4
営業利益	7,084	17.3	7,550	17.2	465	6.6	3,824	50.7
経常利益	7,158	17.5	7,410	16.9	251	3.5	4,137	55.8
親会社株主に 帰属する当期純 利益	5,109	12.5	5,230	11.9	120	2.4	2,875	55.0

下期の懸念事項

- ・ 国内コロナBA.5感染拡大 ~地方、特に高齢者の人流に影響
- ・ 中国ゼロコロナ政策の動向がまだ不透明

※ 前期数値は営業外費用としていた売上割引を売上から控除した調整後の数値となります。

株主還元について

中間配当を前期実績より10円増配し40円で実施。
円安効果を除いて計算した配当性向は
中期事業構想で掲げた50%目安に迫る。

(単位：円)	2020年度 実績	2021年度 実績	2022年度 年初予想 (2022/2/10)	2022年度 中間実績
中間配当	27	30	34	40
期末配当	29	38	46	—
年間合計	56	68	80	—
連結配当性向	43.3%	43.3%	49.7%	45.3%

円安効果(為替差益)を除いた場合の
配当性向は49.7%



本資料に記載されている業績見通し等の将来に関する記述は、当社が現在入手している情報及び合理的であると判断する一定の前提に基づいており、実際の業績等は様々な要因により大きく異なる可能性があります。